

NICHE MARKET STRATEGY PADA INDUSTRI KERAMIK KASONGAN, YOGYAKARTA

Angelia Cindy Hadiprojo

E. Kusumadmo

Program Studi Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi,

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jln Babarsari 43-44 Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana cara perusahaan mengidentifikasi *niche market*, menentukan faktor yang penting untuk kesuksesan *niche market*, dan menjelaskan manfaat penerapan *niche market strategy* bagi perusahaan, serta menemukan peran *niche market* dalam industri keramik di masa depan. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara dan observasi. Penelitian dilakukan terhadap perusahaan keramik di Kasongan, Bantul, Yogyakarta yang termasuk di dalam industri *niche market*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif kualitatif.

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian, ditemukan bahwa mayoritas perusahaan keramik di Kasongan mengidentifikasi *niche market* sebagai segmen pasar. Faktor yang menjadi kunci utama dalam kesuksesan *niche market* adalah inovasi produk dan pemanfaatan media internet sebagai metode untuk memasarkan produk dan meraih pangsa pasar yang lebih luas. Keuntungan menjadi manfaat utama bagi semua responden. Kasongan yang sudah menjadi Desa wisata dan Sentra Industri Keramik membuka jalur bagi para pengrajin dan pengusaha untuk bersaing dengan pasar impor maupun ekspor dengan harga yang lebih murah.

Kata Kunci: *niche market*, *niche market strategy*, industri keramik

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bagi Daerah Istimewa Yogyakarta, keberadaan industri keramik di Kasongan telah menjadikan salah satu ciri khas wilayah ini dan salah satu komoditi unggulan Yogyakarta yang dikenal tidak saja karena mutu yang tinggi, desain yang variatif dan kualitas yang bagus, tetapi juga dari nilai eksportnya yang tinggi. Krisis moneter yang terjadi tidak berpengaruh terhadap kegiatan industri ini, bahkan dengan menurunnya nilai rupiah justru memberikan nilai ekspor yang tinggi karena semakin tingginya pasaran gerabah ke manca negara, seperti Australia, Amerika, Jepang, Belanda, dan Perancis (Sumber: Bank Indonesia).

Kotler (2003) dalam Parrish (2003) mendefinisikan *niche market* sebagai kelompok yang lebih sempit yang diidentifikasi dengan membagi segmen menjadi subsegmen dengan spesialisasi yang merupakan kunci utama dari *niche market* tersebut. Penerapan *niche market strategy* pada industri keramik Kasongan di Yogyakarta dapat dilihat dari keramik yang menspesialisasikan pada pelanggan tertentu, produsen keramik yang mengkhususkan hanya untuk pesanan tertentu, dan spesialisasi pada produk (vas, patung, guci, dan lain sebagainya). Hal-hal tersebut diperoleh dengan melayani pangsa pasar yang lebih kecil hingga akhirnya berkembang menjadi suatu *niche industry*. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, hal tersebut menjadi ketertarikan peneliti untuk meneliti lebih dalam dan memilih topik penelitian “*Niche Market Strategy pada Industri Keramik Kasongan, Yogyakarta*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana cara perusahaan mengidentifikasi *niche market*?
2. Faktor apa saja yang penting untuk kesuksesan *niche market* pada perusahaan?
3. Apa manfaat penerapan *niche market strategy* bagi perusahaan?
4. Bagaimana peran *niche market* dalam industri keramik di masa depan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Erin D. Parrish dan Nancy L. Cassill & William Oxenham (2006) dengan judul : “*Niche Market Strategy in the Textile and Apparel Industry*” maka penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan beberapa ketidakpastian *niche market strategy* yaitu:

1. Meneliti bagaimana cara perusahaan mengidentifikasi *niche market*.
2. Menentukan faktor apa saja yang penting untuk kesuksesan *niche market* pada perusahaan.
3. Menjelaskan manfaat penerapan *niche market strategy* bagi perusahaan.
4. Menemukan peran *niche market* dalam industri keramik di masa depan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Niche Market

Ada berbagai macam definisi terkait dengan *niche market*. Kotler (2003) dalam Parrish (2003) mendefinisikan *niche market* sebagai kelompok yang lebih sempit yang diidentifikasi dengan membagi segmen menjadi subsegmen dengan spesialisasi yang merupakan kunci utama dari *niche market* tersebut. Phillips dan Peterson (2001) dalam Toften (2009) mengartikan *niche market strategy* sebagai strategi pemasaran yang menggunakan diferensiasi produk untuk menarik kelompok pelanggan yang lebih fokus. Teplensky (1993) dalam Sarker dan Begum (2013) mendefinisikan *niche market* sebagai penekanan pada kebutuhan tertentu, atau penekanan pada geografis, demografis, dan segmentasi produk.

2.2 Karakteristik Niche Market

Menurut Kotler (2003) dalam Parrish (2006) mengatakan bahwa *niche markets* memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda
- b. Konsumen akan membayar harga premium untuk memenuhi kebutuhan mereka kepada perusahaan yang terbaik
- c. *Niche market* tidak menarik bagi pesaing

- d. Perusahaan mendapatkan keuntungan tertentu melalui spesialisasi
- e. *Niche market* memiliki ukuran, *profit*, dan pertumbuhan potensial

2.3 Mengimplementasikan *Niche Market Strategy*

Alasan untuk mengimplementasikan *niche market strategy* yang paling utama adalah demi sebuah keuntungan atau *profit*. Perusahaan yang menerapkan *niche market strategy* mengetahui kelompok pelanggan sasaran dengan begitu baik sehingga *market nicher* dapat memenuhi kebutuhan mereka secara lebih baik daripada perusahaan besar lain yang biasa menjual ke *niche market* tersebut. Akibatnya, *market nicher* dapat mengenakan *markup* biaya karena adanya nilai tambah. Sementara pemasar massal mencapai volume tinggi, *market nicher* mencapai *margin* yang tinggi (Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2008).

Jain dalam Dalgic dan Leeuw (1994) memandang *niche market strategy* sebagai strategi pemasaran tunggal yang dapat digunakan untuk alasan berikut:

1. Menghindari konfrontasi persaingan dengan pesaing yang lebih besar dan mencurahkan energinya untuk melayani pasar yang unik
2. Untuk meningkatkan kesempatan
3. Untuk kelangsungan perusahaan

2.4 Bagaimana Mengembangkan *Niche Market Strategy*?

Leeflang dan Beukenkamp dalam Dalgic dan Leeuw (1994) memperingatkan bahwa memilih *niche market* yang terlalu kecil dapat mengakibatkan bahaya *hyper-segmentation*. Leeflang menunjukkan ada hal-hal yang harus diperhitungkan ketika mengidentifikasi dan memilih *niche market strategy* yaitu:

1. Mewujudkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan produk yang spesifik
2. Keuntungan harus didasarkan pada kepentingan konsumen jangka panjang
3. Kepentingan jangka panjang dapat diubah menjadi hubungan jangka panjang dengan kelompok-kelompok yang berbeda
4. Mengambil inisiatif untuk mempertahankan hubungan

2.5 Faktor-Faktor yang Menentukan Kesuksesan *Niche Market Strategy*

Dalam *niche marketing*, perusahaan tidak hanya memasarkan produk mereka tetapi memasarkan bisnisnya. Berbagai macam peneliti memfokuskan pada karakteristik penting dari keberhasilan *niche market strategy*. Menurut Dalgic dan Leeuw (1994) ada lima elemen penting dari *niche marketing* yaitu : *Positioning*, profitabilitas, kompetisi khusus, segmen pasar yang kecil, ketaatan pada konsep pemasaran

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Erin D. Parrish dan Nancy L. Cassill & William Oxenham (2006) dengan judul “*Niche Market Strategy in the Textile and Apparel Industry*” bertujuan untuk memeriksa bagaimana industri tekstil dan *apparel* dapat menggunakan *niche market strategy* untuk bersaing dengan produk impor dengan harga yang lebih rendah. Metodologi yang digunakan adalah studi kasus dengan penelitian mendalam. Sampelnya terdiri dari perusahaan-perusahaan terpilih pada sektor serat, *apparel*, dan sektor pelengkap yang dianggap sebagai *leader* dalam industri tekstil Amerika Serikat. Karena sampel yang terbatas dari perusahaan tekstil dan *apparel* di Amerika Serikat, hasilnya hanya mencakup perusahaan-perusahaan yang berpartisipasi dalam penelitian ini dan bukan keseluruhan industri tekstil dan *apparel*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *niche market strategy* menjanjikan strategi kompetitif global bagi industri tekstil dan *apparel* yang dapat digunakan untuk bersaing dengan harga tekstil impor yang lebih rendah. Studi ini tidak hanya

mengklarifikasi bagaimana *niche market* ditentukan oleh industri tetapi juga bagaimana perusahaan dapat mengimplementasikan dan mempertahankan keberhasilan *niche market strategy* tersebut.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua perusahaan yang bergerak dalam bidang kerajinan keramik Kasongan yang berada di Yogyakarta. Peneliti tidak menentukan jumlah sampel, tetapi peneliti menentukan sejumlah informan untuk diwawancarai guna memperoleh informasi tentang topik yang diteliti. Penelitian ini menggunakan sepuluh informan perusahaan keramik di Kasongan yang bersedia ikut berpartisipasi dalam penelitian. Informan dipilih menggunakan teknik cuplikan atau *sampling* yang bersifat selektif.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam dengan perusahaan keramik Kasongan di Yogyakarta. Data dikumpulkan dengan wawancara *face-to-face*. Penelitian ini menggunakan jenis observasi non partisipan dimana peneliti tidak ikut serta terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang perusahaan lakukan, tetapi observasi dilakukan pada saat wawancara dengan responden.

3.2 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Erin D. Parrish dan Nancy L. Cassill & William Oxenham (2006) dengan judul : “*Niche Market Strategy in the Textile and Apparel Industry*” yaitu:

1. Setelah data dikumpulkan, hasil dari penelitian dikelompokkan ke dalam sektor nya masing-masing. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mencari tren yang terkait dengan setiap tahap rantai pasokan.
2. Membandingkan kesamaan dan perbedaan tren dari perusahaan berdasarkan masing-masing sektor.
3. Menggabungkan data yang diperoleh dari setiap perusahaan dengan teori-teori yang ada dalam tinjauan pustaka.

IV. ANALISIS DATA

4.1 Deskripsi Sampel

Sampel penelitian ini terdiri dari sepuluh perusahaan yang memanfaatkan *niche market strategy*.

Tabel 4.1 Deskripsi Sampel

Nama Perusahaan	Kode Perusahaan	Sektor Industri	Responden
PT.Timboel	A	Interior	Pemilik
Sanjaya Keramik	B	Interior	Pemilik
Jamboel Keramik	C	Interior	Karyawan
Natural Craft	D	Interior	Karyawan
Subur Keramik	E	Exterior	Karyawan
Zola Gallery	F	Exterior	Karyawan
Kaboel Craft	G	Exterior	Karyawan
Nuansa Souvenir	H	Souvenir	Karyawan
Sumo Keramik	I	Souvenir	Karyawan
Purnama Souvenir	J	Souvenir	Pemilik

4.2 Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan berdasarkan rumusan masalah penelitian dan hasil studi kasus adalah sebagai berikut :

4.2.1 Sektor Industri Keramik *Interior*

4.2.1.1 Bagaimana cara perusahaan mengidentifikasi *niche market*?

Temuan 1: Secara keseluruhan, *niche market* diidentifikasi oleh mayoritas responden sebagai segmen pasar. Segmen yang dimaksud adalah sebagai strategi yang diterapkan perusahaan untuk fokus ke pelanggan tertentu, yaitu konsumen yang gemar dengan barang antik seperti keramik.

Temuan 2: Memiliki harga produk *premium* atau produk dengan harga jual lebih tinggi dilihat oleh Perusahaan A, Perusahaan B, dan Perusahaan D untuk mengidentifikasi kategori perusahaan yang memasuki *niche industry*.

4.2.1.2 Faktor apa saja yang penting untuk kesuksesan *niche market* pada perusahaan?

Temuan 1 : Semua perusahaan yang bergerak di bidang keramik *interior* mengatakan bahwa pemasaran melalui media internet sangat berpengaruh positif dalam kesuksesan *niche market strategy*. *Website*, *blog*, *blackberry massanger*, *e-mail*, dan sosial media lainnya membantu perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke pasar guna memperoleh keuntungan yang maksimal.

Temuan 2: Memberikan harga sesuai dengan yang akan konsumen bayar merupakan faktor penting bagi mayoritas perusahaan, yaitu Perusahaan B, Perusahaan C, dan Perusahaan D. Harga yang tidak sesuai dengan kemampuan konsumen dapat berdampak negatif bagi perusahaan yang menjadi *market nicher*.

4.2.1.3 Apa manfaat penerapan *niche market strategy* bagi perusahaan?

Temuan 1: Semua perusahaan mengatakan bahwa *niche market strategy* meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Diferensiasi produk yang dilakukan oleh perusahaan memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan yang lebih besar.

4.2.1.4 Bagaimana peran *niche market* dalam industri keramik di masa depan?

Temuan 1: Perusahaan B dan Perusahaan D mengatakan bahwa industri keramik Kasongan sudah mulai bisa memasuki pangsa pasar luar negeri. Banyaknya wisatawan asing yang datang menunjukkan efek positif untuk bersaing di pasar ekspor. Perusahaan A mengatakan bahwa keramik asal Desa Kasongan memiliki ciri khas tersendiri dengan mengkombinasikan dengan tren yang sedang berkembang menurut selera pasar. Hal ini membawa daya tarik bagi wisatawan dalam negeri maupun luar negeri. Asumsi dari Perusahaan C dan Perusahaan D yaitu dengan adanya pameran seni dan kerajinan yang sering diadakan memungkinkan industri keramik terus berkembang di masa depan.

4.2.2 Sektor Industri Keramik *Exterior*

4.2.2.1 Bagaimana cara perusahaan mengidentifikasi *niche market*?

Temuan 1: Semua responden yaitu Perusahaan F, Perusahaan G, dan Perusahaan H, mengidentifikasi bahwa *niche market* merupakan strategi yang dipilih oleh perusahaan dengan cara melihat segmen pasar yang lebih fokus. Segmen pasar yang menjadi target utama bagi mayoritas responden adalah konsumen yang menyukai barang-barang antik dan berinovasi.

4.2.2.2 Faktor apa saja yang penting untuk kesuksesan *niche market* pada perusahaan?

Temuan 1: Faktor yang penting bagi kesuksesan *niche market* menurut Perusahaan E, Perusahaan F, dan Perusahaan G adalah inovasi pada produk. Inovasi dapat dikembangkan dari segi kualitas bahan produksi, dan kreatifitas bentuk, serta corak pada produk.

Temuan 2: Perkembangan teknologi berpengaruh penting dalam segi pemasaran produk. Perusahaan E dan Perusahaan F memanfaatkan media internet seperti *website*, *e-mail*, dan sosial media untuk memasarkan produknya.

4.2.2.3 Apa manfaat penerapan *niche market strategy* bagi perusahaan?

Temuan 1: Semua responden yaitu Perusahaan E, Perusahaan F, dan Perusahaan G mengatakan bahwa *niche market strategy* memiliki manfaat yang paling besar dari segi *profit*. Keuntungan adalah tujuan utama dari semua usaha baik dalam bidang *niche industry* maupun di luar *niche industry*.

Temuan 2: Mendapatkan kepercayaan pelanggan menjadi manfaat bagi semua responden yaitu Perusahaan E, Perusahaan F, dan Perusahaan G. *Niche market strategy* yang diterapkan perusahaan menjadikan perusahaan lebih fokus kepada pelanggannya sehingga dapat lebih mudah untuk mendapatkan kesetiaan dari konsumen.

4.2.2.4 Apa manfaat penerapan *niche market strategy* bagi perusahaan?

Temuan 1: Semua responden yaitu Perusahaan E, Perusahaan F, dan Perusahaan G mengatakan bahwa *niche market strategy* memiliki manfaat yang paling besar dari segi *profit*. Keuntungan adalah tujuan utama dari semua usaha baik dalam bidang *niche industry* maupun di luar *niche industry*.

Temuan 2: Mendapatkan kepercayaan pelanggan menjadi manfaat bagi semua responden yaitu Perusahaan E, Perusahaan F, dan Perusahaan G. *Niche market strategy* yang diterapkan perusahaan menjadikan perusahaan lebih fokus kepada pelanggannya sehingga dapat lebih mudah untuk mendapatkan kesetiaan dari konsumen.

4.2.3 Sektor Industri Keramik *Souvenir*

4.2.3.1 Bagaimana cara perusahaan mengidentifikasi *niche market*?

Temuan 1: Semua responden mengartikan *niche market* sebagai segmentasi pasar. Perusahaan H, Perusahaan I, dan Perusahaan J, mengkhususkan pelanggan mereka terhadap konsumen yang menginginkan produk dalam jumlah banyak yaitu 300 sampai 1000 produk. Contohnya seperti *souvenir* untuk acara pernikahan, ulang tahun, atau acara lainnya.

4.2.3.2 Faktor apa saja yang penting untuk kesuksesan *niche market* pada perusahaan?

Temuan 1: Semua responden yang bergerak di sektor *souvenir* harus dapat menghasilkan produktivitas yang tinggi. Desain produk di sektor ini disesuaikan oleh selera konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan faktor paling utama dalam bisnis tersebut.

Temuan 2: Mayoritas responden yaitu Perusahaan H, Perusahaan I, dan Perusahaan J sepakat bahwa pemasaran melalui media internet menjadi faktor penting dalam mencapai pangsa pasar yang lebih luas.

4.2.3.3 Apa manfaat penerapan *niche market strategy* bagi perusahaan?

Temuan 1: *Profit* memberikan manfaat paling utama bagi semua responden. Salah satu perusahaan yaitu Perusahaan I mengatakan “Apa artinya sebuah usaha apabila tidak dapat menghasilkan keuntungan?”

Temuan 2: Memiliki segmentasi pasar yang khusus menjadikan perusahaan H lebih fokus dalam melayani dan mengenali pelanggan mereka. Selera pasar dan tren yang berkembang lebih mudah terbaca oleh perusahaan karena pangsa pasarnya yang jelas.

Temuan 3: Perusahaan J berpendapat bahwa dengan mengkhususkan usaha di bidang yang lebih sempit yaitu *souvenir*, memberikan dampak positif yang dapat mengurangi persaingan dengan industri keramik lainnya.

4.2.3.4 Bagaimana peran *niche market* dalam industri keramik di masa depan?

Temuan 1: Dua perusahaan yaitu Perusahaan H dan Perusahaan I memiliki pendapat yang sama. Faktor lokasi Desa Kasongan yang sudah dijadikan desa wisata mampu menarik pangsa pasar dalam negeri maupun luar negeri. Perkembangan untuk menuju pasar internasional sudah terbuka dan perlu lebih dikembangkan untuk kesejahteraan industri keramik tersebut.

4.3 Pembahasan

Temuan 1: Semua responden memiliki pendapat yang sama bahwa *niche market* membuat perusahaan lebih fokus ke pelanggan tertentu. Spesialisasi dan inovasi produk digunakan untuk menarik minat beli konsumen. Teori ini sama halnya dengan teori Phillips dan Peterson (2001) dalam Toften (2009) yang mengatakan bahwa *niche market strategy* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan diferensiasi produk untuk menarik kelompok pelanggan yang lebih fokus. Kotler (2003) dalam Parrish (2003) juga mengatakan bahwa *niche market* merupakan kelompok yang lebih sempit yang diidentifikasi dengan spesialisasi yang merupakan kunci utama dari *niche market* tersebut.

Temuan 2: Semua responden dari sektor *interior*, *exterior*, maupun *souvenir* sepakat bahwa dengan mengimplementasikan *niche market*, perusahaan mendapatkan efek positif yang berupa keuntungan atau *profit* dari produk yang mereka jual. Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan alasan untuk mengimplementasikan *niche market strategy* yang paling utama adalah demi sebuah keuntungan atau *profit*. *Market niches* dapat mengenakan *markup* biaya pada produk karena adanya nilai tambah

Temuan 3: Empat responden yaitu Perusahaan A, Perusahaan B, Perusahaan D, dan Perusahaan G mengidentifikasi *niche market* sebagai perusahaan yang mampu menjual produk dengan harga lebih tinggi. Identifikasi tersebut berkaitan dengan teori karakteristik *niche market* yang dikatakan dalam Kotler (2003) dalam Parrish (2006), bahwa konsumen akan membayar harga *premium* untuk memenuhi kebutuhan mereka kepada perusahaan yang terbaik.

Temuan 4: Produk dijual di lokasi yang tepat merupakan faktor yang berpengaruh penting bagi beberapa responden yaitu Perusahaan A, Perusahaan D, Perusahaan F, Perusahaan H, dan Perusahaan I. Faktor ini berkaitan dengan teori yang dikatakan oleh Tjiptono (2008) mengenai pengkhususan di *bidang niche market* yaitu spesialis geografis. Perusahaan hanya melayani atau menjual di wilayah atau lokasi tertentu. Hal ini ditunjukkan bahwa kelima perusahaan tersebut hanya menjual produknya di wilayah Sentra Industri Keramik Kasongan.

Temuan 5: Perusahaan H, Perusahaan I, dan Perusahaan J mengkarakteristikan *niche market* dengan memasuki bidang atau segmen yang lebih sempit, contohnya mengkhususkan bisnis mereka di sektor keramik *souvenir*. Pendekatan ini berbeda dengan teori yang dikatakan oleh Shani dan Chalasani (1992) yang mengkarakteristikan *niche market* sebagai pendekatan *bottom-up* dimana pasar mulai dari kebutuhan beberapa pelanggan dan secara bertahap membangun pelanggan yang lebih besar. Sementara yang diartikan oleh responden menurut Shani dan Chasalani (1992) adalah segmentasi pasar sebagai pendekatan *top-down*

yang merupakan proses memecah pasar yang besar menjadi lebih kecil dan lebih mudah dikelola. Berbeda dengan teori yang dikatakan Teplensky (1993) dalam Sarker dan Begum (2013) yang memiliki pendapat yang sama dengan responden, bahwa *niche market* merupakan penekanan pada kebutuhan tertentu, dan memiliki segmentasi produk tersendiri.

Temuan 6: Perusahaan yang berada dalam sektor *souvenir* merupakan perusahaan yang mengkhususkan produksinya untuk keramik *souvenir* saja. Strategi ini termasuk dalam gagasan pokok yang dikatakan oleh Tjiptono (2008) bahwa perusahaan spesialis produk atau lini produk adalah perusahaan yang hanya membuat satu produk saja atau satu lini produk saja. Misalnya industri keramik tersebut yang hanya memproduksi keramik khusus *souvenir* saja.

Temuan 7: Dua responden yaitu Perusahaan A dan Perusahaan J menerapkan *niche market strategy* yang memberikan manfaat bagi perusahaan untuk mengurangi persaingan. Pandangan ini berkaitan dengan teori yang diungkapkan Jain dalam Dalgic dan Leeuw (1994) yang memandang *niche market strategy* sebagai strategi pemasaran tunggal yang digunakan untuk alasan menghindari konfrontasi persaingan dengan pesaing yang lebih besar dan mencurahkan energinya untuk melayani pasar yang unik.

Temuan 8: Perusahaan B dan Perusahaan D memiliki berpendapat bahwa perusahaan mereka tidak fokus pada banyak nya produk yang terjual, akan tetapi dengan adanya hubungan pelanggan yang baik sudah dapat menghasilkan keuntungan. Perilaku tersebut berkaitan erat dengan teori yang dikatakan oleh Parrish (2006) bahwa *niche market* tidak perlu volume penjualan yang tinggi, akan tetapi yang utama adalah keuntungan. Dalam Parrish (2004) juga dikatakan bahwa keuntungan lain dari *niche market* adalah perusahaan memiliki pelanggan yang lebih kecil, sehingga perusahaan dapat mengenali pelanggan dengan lebih baik. Hal ini membuat perusahaan lebih mampu memuaskan pelanggan atau disebut sebagai loyalitas konsumen.

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang diperoleh untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Semua perusahaan keramik Kasongan yang menjadi responden dalam penelitian mengidentifikasi *niche market* sebagai segmen pasar dengan spesialisasi dan inovasi produk sebagai kunci utama.
2. Faktor yang paling berpengaruh untuk kesuksesan *niche market* bagi industri keramik di Kasongan adalah pemasaran melalui media internet yang bertujuan untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih luas. Produk yang inovatif dan kreatifitas perusahaan menjadi faktor untuk menarik minat beli konsumen.
3. Manfaat utama bagi perusahaan yang menerapkan *niche market strategy* adalah demi sebuah keuntungan atau *profit*.
4. Penelitian ini menunjukkan bahwa *niche market strategy* dapat digunakan untuk bersaing dengan harga impor dan ekspor yang lebih rendah.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dari wawancara, para responden memiliki tanggapan yang mayoritas sama mengenai identifikasi *niche market*. Akan tetapi, *niche market strategy* yang digunakan oleh masing-masing perusahaan berbeda satu sama lain. Perbedaan itu dilihat dari sektor industri yang perusahaan fokuskan sebagai keunggulan bagi perusahaan, yaitu perusahaan keramik yang mayoritas menjual produk *interior*, *exterior*, dan *souvenir*. Penelitian ini menunjukkan bahwa apapun sektor yang dipilih perusahaan,

variabel yang paling penting adalah memahami selera konsumen dan mengembangkan inovasi produk.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pertanyaan wawancara untuk menjawab permasalahan penelitian, sehingga pertanyaan-pertanyaan tersebut tidak dapat mewakili sepenuhnya mengenai *niche market strategy*.

5.4 Saran

Peneliti memiliki saran untuk penelitian yang akan datang. Pada penelitian yang akan datang disarankan untuk melakukan penelitian di wilayah lain dengan jumlah responden yang lebih banyak. Penelitian juga bisa dilakukan di bidang industri lainnya disamping industri keramik. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti juga memberikan saran bagi pelaku usaha bisnis keramik di Kasongan. Perusahaan-perusahaan keramik di Kasongan harus berusaha untuk mengembangkan kreatifitas dan melakukan lebih banyak inovasi terhadap produk menurut selera konsumen yang selalu berubah. Adapun saran yang diberikan peneliti untuk Pemerintah Kabupaten Bantul. Pemerintah diharapkan lebih intensif dalam memberikan pendampingan dan pelatihan kepada perajin keramik di Kasongan agar lebih matang dalam kegiatan produksi dan pemasaran produk serta memiliki daya saing yang kuat di dalam maupun luar negeri.

DAFTAR PUSTAKA

Parrish, E.D., (2003), “Niche Market Opportunities in the Global Marketplace”, (PhD Thesis), North Carolina State University

Bank Indonesia, “Pola Pembiayaan Usaha Kecil (PPUK): Usaha Kerajinan Gerabah”.

Toften, K., Hammervoll, T., (2009), “Niche Firms and Marketing Strategy: an exploratory study of an internationally oriented niche firms”, *European Journal of Marketing*, Vol. 43 No. 11/12, pp.1378—1391.

Sarker, M.A.H., Begum, S., (2013), “Marketing Strategies for Tourism Industry in Bangladesh: Emphasize on Niche Market Strategy for Attracting Foreign Tourists”, *International Refereed Research Journal*, Vol. IV.

Parrish, E.D., Cassill, N.L. & Oxenham, W., (2006), “Niche Market Strategy in the Textile and Apparel Industry”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 No. 4, pp. 420-432.

Dalgic, T., Leeuw, M., (1994), “Niche Marketing Revisited: Concept, Applications and Some European Cases”, *European Journal of Marketing*, Vol. 28 No. 4, pp.39-55.

Kotler, P. and Armstrong, G., *Principles of Marketing*, 12th ed., Terjemahan. Bob Sabran, (2008), “Prinsip-Prinsip Pemasaran”, Penerbit: Erlangga.